



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 LATAR BELAKANG**

Indonesia memiliki angka minat baca yang cenderung rendah dibandingkan dengan negara lain. Menurut Devega (2017, para. 1) minat baca masyarakat Indonesia terhitung rendah, yaitu hanya 0,001% yang artinya dari 1.000 orang di Indonesia, hanya satu yang memiliki minat baca. Survei tersebut dilakukan pada tahun 2017, di mana teknologi pada saat itu sudah memungkinkan banyak orang untuk mengakses informasi setiap saat.

Menariknya minat baca masyarakat yang cenderung rendah, tetapi banyak diantaranya yang sudah terjangkau internet. Riset yang dilakukan oleh *We are Social* dikutip dari *Kompas.com* 56 persen dari total penduduk di Indonesia sudah terjangkau internet (Nistanto, 2019, para. 1). Sangat disayangkan jika perkembangan teknologi saat ini dan keterbukaan masyarakat Indonesia terhadap teknologi tidak diikuti dengan minat mengakses berita yang memadai dari masyarakat Indonesia.

Melihat lebih rinci melalui riset yang dilakukan oleh *we are social* dikutip dari *Kompas.com* mengatakan bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan waktu tiga jam 23 menit untuk mengakses media sosial (Pertiwi, 2018, para. 1). Media sosial menjadi sangat dekat dengan masyarakat, dan menjadi pilihan untuk saat sedang mengakses internet.

Keadaan seperti ini menuntut media untuk kreatif dan inovatif dalam menyampaikan berita. Altheide (2013, p. 227) mengatakan bahwa gaya

mengonsumsi berita sudah mulai berubah, dimulai dari penggunaan media sosial di kalangan masyarakat seperti *Youtube*. Dia juga mengatakan bahwa, yakni sesuai dengan keadaan saat itu atau yang paling terkini. Media perlahan mulai menyesuaikan konten yang dibuat dengan kriteria masyarakat Indonesia dan media sosial yang sering digunakan (Altheide, 2013, p. 227).

Selaras dengan riset yang dilakukan Altheide (2013) terkait gaya mengonsumsi berita, media di Indonesia mulai menyajikan berita dengan format baru, yaitu *short texted video*. Format tersebut merupakan format terbaru, dibandingkan dengan sebelumnya yaitu yang hanya menggunakan teks seperti media cetak atau video seperti pada televisi. Format *short texted video* menghadirkan format penggabungan antara teks dan video. Format ini merupakan inovasi dari pengelola media untuk menjangkau masyarakat yang berpotensi lebih menyukai konten berbasis video. Seperti survei yang dilakukan kepala Kantor Perpustakaan Nasional RI Sri Sularsih, dikutip dari Sutarmi (2015, para. 2), mengatakan bahwa sebanyak 90 persen penduduk Indonesia yang berusia di atas sepuluh tahun, lebih suka menonton televisi tetapi tidak suka membaca buku. Televisi yang lebih mengutamakan audio dan visual lebih menarik dibandingkan dengan media cetak yang hanya mengandalkan tulisan dan gambar saja.

Pertimbangan menggabungkan video dan teks karena penyampaian berita menggunakan teks selama ini juga berperan penting dalam proses penyampaian berita. Kozma (1991) dalam Molen dan Voort (1997, p. 1) mengatakan bahwa dengan mengonsumsi berita dari format teks, pembaca memiliki lebih banyak kesempatan untuk melakukan kontrol atas pemrosesan

informasi mereka dari pada pemirsa atau khalayak televisi lakukan. Menurut Furnham dan Gunter (1985) dalam Molen dan Voort (1997, p. 1) pembaca berita yang menggunakan teks dapat menyesuaikan tempo membacanya, berhenti sejenak di bagian tertentu, dan mengulang bagian tertentu. Selain itu, format video dan teks sudah mulai banyak digunakan di Indonesia.

Hingga saat ini, belum banyak riset yang membahas mengenai format *short texted video* sebagai format baru dalam penyampaian informasi. Riset terdahulu lebih banyak membandingkan efektivitas penyampaian pesan antara format teks dengan video, dan menggunakan contoh media cetak dan televisi. Seperti misalkan riset dari Juliette H. Walma van der Molen dan Tom H. A. van der Voort (1997) dari Universitas Leiden, Belanda. Penelitian mereka yang berjudul “*Children’s Recall of Television and Print News: A Media Comparison Study*” tersebut membahas tentang apakah anak-anak yang berusia 10 dan 12 tahun lebih mudah mengingat atau menghafal berita dengan format cetak atau televisi. Riset tersebut juga menggunakan teks pada media cetak dengan visual dari media televisi, sebagai pembanding yang umum digunakan riset serupa. Dalam riset ini, peneliti ingin melihat apakah kondisi yang sama berlaku untuk format *short texted video* yang menyajikan teks dengan video secara bersamaan dalam kasus khalayak media di Indonesia.

Contoh riset di atas merupakan riset dari Belanda, dan belum banyak riset di Indonesia yang membandingkan format isi berita terutama *short texted video*. Jika dilihat lebih detil banyak media di Indonesia sudah menerapkan *short texted video* ke dalam salah satu alternatif format isi berita di media

sosial, contohnya seperti *Kompas.com* dan *Tribunnews.com*. Melihat dari *comment* dan *like* dari pengikut masing-masing media di media sosial, format seperti ini cukup menarik bagi khalayak.

Kasus yang diteliti dalam riset ini adalah efektivitas penyampaian pesan berita dalam format *short texted video* yang akan dibandingkan dengan format teks di situs berita *Kompas.com*. Efektivitas yang akan diteliti mencakup daya ingat (*information recall*) pembaca berita melalui masing-masing media yang ada. Media online dipilih karena menurut buletin APJII yang berjudul “Mengawali Integritas Era Digital 2019” (2019, p. 3) disebutkan bahwa pengguna internet berjumlah 143,26 juta jiwa di Indonesia. Diharapkan riset ini akan menjangkau sebagian besar khalayak yang mengonsumsi berita.

Pada penelitian ini, generasi milenial akan menjadi subjek penelitian. Generasi milenial menurut Badan Pusat Statistik di Indonesia (2018, p.18) memiliki ciri-ciri ditandai dengan peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi media, dan teknologi digital. Generasi milenial cenderung tumbuh besar di antara kemajuan pesat teknologi. Kebanyakan generasi milenial juga berteman baik dengan teknologi dan melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupannya. Berdasarkan hal tersebut, generasi milenial dipilih karena dianggap menguasai teknologi dan terbuka akan sesuatu yang baru dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Generasi milenial yang dilibatkan dalam penelitian ini merujuk kepada hasil riset dari *Pew Research Center* pada tahun 2019 yang menyatakan bahwa generasi milenial yaitu siapapun yang lahir diantara 1981 sampai 1996 atau yang berusia 23 sampai 38 tahun pada tahun 2019 (2019, para. 5).

Penelitian ini spesifik melihat kepada generasi milenial yang tinggal di DKI Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari redaksi *Kompas.com* daerah yang paling banyak mengakses *website* dan *Instagram Kompas.com* yaitu berasal dari DKI Jakarta.

Riset ini diharapkan akan membantu media dalam memprediksi format yang mendukung untuk menyajikan berita bagi masyarakat, seperti fungsi sosiologis media bahwa media melayani kebutuhan dari berbagai macam khalayak (McQuail, 2010, p. 423). Dengan mengetahui format berita yang tepat, media diharapkan akan mampu melayani lebih baik kebutuhan khalayak dan informasi juga akan tersampaikan dengan baik.

Format yang tepat dapat mempengaruhi tersampainya isi pesan, karena pada dasarnya khalayak akan memilih media sesuai dengan kebutuhannya. McQuail (2014, p.406) mengatakan bahwa media akan bersaing dengan berbagai sumber untuk mendapatkan khalayak. Selain itu, riset ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat memilih format seperti apa yang cocok dalam mengonsumsi berita sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Untuk itu, penelitian ini akan fokus kepada aspek perbandingan daya ingat pesan di antara dua format yaitu teks dan *short texted video*. Media spesifik yang digunakan yaitu *Kompas.com*, di mana semua berita yang digunakan pada penelitian ini berasal dari *Kompas.com* baik teks maupun *short texted video*.

## **1.1 RUMUSAN MASALAH**

Bagaimana analisis perbandingan daya ingat pembaca berita yang menggunakan *short texted video*, dan pembaca berita yang menggunakan teks?

## **1.2 PERTANYAAN PENELITIAN**

- a. Seberapa tinggi daya ingat isi berita pembaca berita menggunakan teks?
- b. Seberapa tinggi daya ingat isi berita pembaca berita menggunakan *short texted video*?
- c. Seberapa besar perbedaan daya ingat pada pembaca berita yang menggunakan *short texted video*, dan pembaca berita yang menggunakan teks?

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

- a. Mengetahui tingkat daya ingat isi berita pembaca berita menggunakan teks.
- b. Mengetahui tingkat daya ingat isi berita pembaca berita menggunakan *short texted video*.
- c. Mengetahui besarnya perbedaan daya ingat pada pembaca berita yang menggunakan *short texted video*, dan pembaca berita yang menggunakan teks.

## **1.4 KEGUNAAN PENELITIAN**

### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap riset media ke depan yang fokus terhadap format isi berita. Karena seiring berkembangnya media, akan banyak format isi media yang akan

digunakan. Selain itu, riset ini juga dapat berkontribusi terhadap perkembangan secara teoritis khususnya terkait riset *media logic* dan *information processing*.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi media yang ingin mengembangkan format isi pesan di masa mendatang. Media juga dapat melihat format seperti apa yang diminati oleh masyarakat. Nantinya format berita yang sesuai dengan minat masyarakat akan membuat isi pesan dapat tersampaikan dengan baik.

#### **1.4.3 Kegunaan Sosial**

Masyarakat dapat mendapatkan rujukan format berita seperti apa yang mudah diingat. Media khususnya media *online* dapat melihat kecenderungan masyarakat dalam memilih format berita. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi terkait format media yang ada, bahwa format berita yang sesuai tidak selalu berisi berita yang menari dan sebaliknya.

### **1.5 KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini terbatas dari jumlah populasi yang ada karena hanya mencakup generasi milenial yang berumur 23-38 tahun saja. Oleh karena itu, peneliti tidak bisa menggeneralisasi hasil penelitian yang ada dengan seluruh generasi milenial yang ada di DKI Jakarta.

Kemudian, jenis berita yang digunakan terbatas kepada jenis berita *feature* tidak meliputi berita *hard news*, maka dari itu hasil penelitian ini



hanya menyajikan ingatan yang terbatas pada pemrosesan berita *feature*. Menurut Findahl dan Hoijer (1983, p. 381) proses mengingat bisa memiliki hasil yang berbeda-beda bagi masing-masing individu, sehingga hasil daya ingat responden pada penelitian ini juga berbeda.

Keterbatasan lain yaitu, alat ukur yang digunakan memiliki jenis data dan skala yang berbeda-beda, sehingga dapat terjadi kesalahan pada saat pengolahan data.